

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
М 25

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;  
С. А. Шингирей, ст. преподаватель

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «ЭдвисПАК»;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
маркетинга Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 9 июня 2015 г.

**Маркетинг** : пособие по выполнению курсовых работ для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016. – 48 с.  
ISBN 978-985-540-335-8

Предлагаемое издание призвано оказать помощь студентам специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» в подготовке и написании курсовых работ. Также оно может быть использовано специалистами, изучающими дисциплину «Маркетинг».

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-335-8

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является одной из форм организации учебного процесса, направленной на практическую подготовку студентов к самостоятельной работе, осуществляемой в соответствии с учебным планом.

*Цель* курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» – закрепить и обобщить полученные в процессе обучения знания, провести самостоятельное исследование по теории и практике маркетинга.

*Задачами* курсовой работы являются:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний по дисциплине;
- овладение навыками самостоятельной работы по изучению и обобщению теоретического и практического материала;
- выработка умения систематизировать, анализировать и обобщать собранную информацию; логически формулировать суждения и выводы, последовательно и аргументировано их излагать;
- ознакомление с организацией управления предприятием;
- изучение основ и методик анализа товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации, системы управления маркетингом; проведение маркетинговых исследований; формирование системы информационного обеспечения маркетинга; изучение потребителя; приобретение навыков анализа внутренней и внешней среды организации;
- получение навыка и умения публичной защиты;
- подготовка к выполнению дипломной работы.

Тема курсовой работы должна соответствовать учебным задачам теоретического курса, согласовываться с целями и задачами организации и иметь практическую направленность.

В курсовой работе следует использовать материалы, приводимые в различных отечественных и зарубежных публикациях, методические указания по изучаемой проблеме, собственные разработки и т. п.

Курсовая работа по маркетингу является аттестационной характеристикой подготовленности студента к сдаче соответствующего экзамена. Она может быть использована в дальнейшем при написании дипломной работы.

Таким образом, курсовая работа должна *отразить*:

- глубину знания теории маркетинга;
- степень ознакомления с соответствующей литературой;
- способность студентов применять полученные теоретические знания на практике;

- интеллектуальные способности студента.

Курсовая работа должна сформировать навыки по критической оценке рыночной ситуации и умение предложить адекватную стратегию маркетинга.

В процессе написания курсовой работы студент должен получить ряд компетенций. Он должен соответствовать:

1. *Академическим компетенциям:*

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1);
- владеть системным и сравнительным анализом (АК-2);
- владеть исследовательскими навыками (АК-3);
- уметь работать самостоятельно (АК-4);
- обладать навыками устной и письменной коммуникации (АК-8).

2. *Социально-личностным компетенциям:*

- быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2);
- обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3);
- уметь работать в команде (СЛК-6).

3. *Профессионально-личностным компетенциям:*

- работать с юридической литературой и трудовым законодательством (ПК-1);
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей (ПК-2);
- взаимодействовать со специалистами смежных профессий (ПК-3);
- анализировать и оценивать собранные данные (ПК-4);
- готовить доклады, материалы к презентациям (ПК-6);
- пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-7);
- владеть современными средствами телекоммуникаций (ПК-8);
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны (ПК-14);
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга (ПК-15);
- изучать поведение покупателей и потребителей (ПК-16);
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации (ПК-17);
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям (ПК-26).

# **1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

## **1.1. Структура и содержание курсовой работы**

Курсовая работа должна включать титульный лист, содержание (оглавление), введение, главы основной части, заключение, список использованных источников и приложения.

Общий объем курсовой работы должен включать 30–35 страниц печатного текста без приложений, в том числе:

- введение – 2 страницы;
- основная часть – 25–30 страниц;
- заключение – 3 страницы.

### ***Титульный лист***

Титульный лист оформляется и наклеивается на верхнюю часть папки, в которую будет сброшюрована курсовая работа. На титульном листе указываются:

- наименование ведомства;
- название учреждения образования;
- наименование кафедры;
- дисциплина;
- тема курсовой работы;
- организация, на материалах которой выполнялись исследования;
- инициалы и фамилия студента;
- факультет;
- специальность, специализация;
- курс, группа;
- должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия научного руководителя;
- город, год.

Образец оформления титульного листа приведен в приложении А.

### ***Содержание (оглавление)***

Содержание курсовой работы (оглавление) включает перечень всех ее разделов с указанием страницы, с которой начинается каждый раздел.

## ***Введение***

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, излагается концепция работы, ее основной замысел, а также определяется цель и задачи курсовой работы.

Цель должна отражать главную проблему, которую нужно решить в результате написания курсовой работы. Задачи – это конкретные вопросы, освещение и решение которых будет способствовать достижению поставленной цели.

Также во введении указывается объект и предмет исследования. Объект изучения – это явление, на которое направлена исследовательская деятельность субъекта. Предмет изучения – это исследуемые конкретные свойства объекта.

Кроме того, во введении перечисляются методы исследования и методические приемы общенаучного и прикладного характера, используемые в работе, дается характеристика литературных источников, приводится перечень источников внутренней и внешней информации, указывается исследуемый период деятельности организации (временной период анализа).

Во введении также необходимо отметить степень освещенности исследуемой проблемы в отечественных и зарубежных литературных источниках (с указанием основных учебно-методических источников и публикаций). В завершение указываются объем курсовой работы, количество таблиц, рисунков, литературных источников и приложений.

## ***Основная часть курсовой работы***

Курсовая работа должна носить учебно-исследовательский характер и опираться на новейшие достижения науки и практики в своей сфере.

В основной части курсовой работы подробно рассматриваются методика, содержание и результаты выполненной работы. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов (глав), которые включают подразделы. Каждый раздел посвящен решению задачи, сформулированной во введении, и заканчивается констатацией полученного результата.

Разделы курсовой работы следующие:

1. Теоретические подходы к исследованию ... (в соответствии с выбранным предметом и направлением исследования).

2. Характеристика организации и ее деятельности в сфере ... (в соответствии с выбранным предметом и направлением исследования).

3. Совершенствование деятельности организации в сфере ... (в соответствии с выбранным предметом и направлением исследования).

*Первый раздел (глава)* курсовой работы носит теоретический характер. Его основа – обзор и анализ литературных источников по исследуемой проблеме. Теоретические положения должны быть систематизированы, раскрывать сущность проблемы, освещать ее научную разработку и обстоятельно характеризовать предмет исследования.

*Второй раздел (глава)* курсовой работы – аналитический. В данном разделе студент на основании проведенного анализа собранных данных должен дать краткую характеристику организации и ее деятельности в соответствии с выбранным предметом и направлением исследования.

*Третий раздел (глава)*, как правило, отражает способности студента к выработке рекомендаций относительно совершенствования деятельности организации в конкретной сфере, определенной исходя из предмета и направления исследования.

Второй и третий разделы должны быть взаимосвязаны, т. е. аналитический материал по характеристике организации и ее деятельности в выбранной студентом сфере, отраженный во втором разделе, должен служить базой для определения направлений совершенствования в третьем разделе.

В конце каждого раздела следует сделать выводы, четко формулирующие итоги каждого этапа исследования. Вывод должен логически завершать приведенные рассуждения и представлять собой абстрактное выражение некоторой устойчивой закономерности между явлениями.

Содержание основной части работы иллюстрируется таблицами, рисунками, фотографиями и другими материалами, которые размещаются по тексту или в виде приложений.

Общий объем основной части курсовой работы должен составлять 25–30 страниц (примерно по 10 страниц на каждый раздел).

### ***Заключение***

Заключение должно иметь непосредственную связь с введением: во введении формулируются цели и задачи курсовой работы, а в заключении отражены степень и характер их выполнения. Поэтому по каждому вопросу, поставленному во введении, должен быть сделан итоговый вывод.

В заключении объективно, убедительно и кратко освещаются пути и способы решения задач, приводятся результаты. Здесь должны быть приведены доказательства правильности и надежности применявшихся методов исследования. Заключение не должно быть двусмысленным, т. е. представление полученных данных не должно допускать возможности их различного толкования. Если исследование не привело к какому-то определенному заключению, то на это необходимо указать.

### ***Список использованных источников***

Список использованных источников должен содержать полный перечень источников, которые были использованы автором при написании курсовой работы (учебники, нормативно-правовые документы, ведомственные материалы, периодика).

Список использованных источников должен быть оформлен на отдельных листах в алфавитном порядке и содержать не менее 15 источников. Образец оформления литературы представлен в приложении Б.

### ***Приложения***

В приложения выносятся копии всех используемых в процессе написания курсовой работы форм источников информации, а также схемы, таблицы. Состав и количество приложений зависит от темы курсовой работы и определяется студентом самостоятельно.

Приложения располагаются в порядке появления ссылок на них в тексте.

## **1.2. Последовательность выполнения и защиты курсовой работы**

Рекомендуется следующая последовательность выполнения курсовой работы:

- Ознакомление с пособием по выполнению курсовых работ, с базовыми учебниками по курсу.
- Выбор темы и разработка плана курсовой работы.
- Согласование плана с научным руководителем.
- Подбор и изучение литературных источников по исследуемой проблеме.

- Сбор вторичной и первичной информации об исследуемой организации.
- Систематизация, обработка и анализ собранной информации, выполнение практического раздела работы (вторая и третья главы).
- Оформление окончательного варианта работы.
- Представление работы на кафедру для ее регистрации и последующего рецензирования.
- Устранение недостатков, отмеченных в рецензии, и подготовка к защите.

Как правило, необходимые доработки следует делать в письменном виде. Все доработки оформляются на отдельных листах и прилагаются в начале работы.

Защита курсовой работы проводится на кафедре.

### **1.3. Выбор темы курсовой работы**

Студентам предоставляется право самостоятельно выбрать тему курсовой работы из предложенной кафедрой тематики. Рекомендуемые темы, отражающие основные аспекты и направления проведения маркетингового исследования организаций, предложены в разделе 2.

Выбор темы курсовой работы обязательно должен быть согласован с научным руководителем. Это необходимо для того, чтобы в одной учебной группе каждого потока, по возможности, были равномерно использованы все предлагаемые темы. Допускается выполнение в одной группе двух-трех одинаковых тем, но только на материалах различных объектов исследования. Также возможно выполнение на материалах одного объекта различных тем, отражающих разные аспекты исследовательской деятельности данной организации. Разумеется, во всех случаях списывание или полное совпадение взглядов является недопустимым (такие работы не допускаются к защите).

Выбор объекта исследования также осуществляется произвольно, но студенты, обучающиеся по направлениям или договорам с организациями, как правило, должны выполнять исследование на материалах этих организаций.

Тема и объект исследования обязательно согласуются с руководителем. Темы курсовых работ и научные руководители курсовых работ закрепляются за студентами распоряжением по кафедре. Не принимается к проверке курсовая работа, выполненная по теме, не утвержденной кафедрой.



Выбор темы курсовой работы и объекта исследования – это весьма ответственный момент в учебном процессе, поскольку обоснованный и продуманный выбор является не только важным условием успешной и плодотворной работы, но может послужить основой будущей дипломной работы.

#### **1.4. Научное руководство курсовой работой**

Научными руководителями курсовых работ назначают преподавателей кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

План курсовой работы разрабатывается студентом самостоятельно, затем согласовывается с научным руководителем и утверждается им.

Научный руководитель дает студенту рекомендации относительно подбора основной и дополнительной литературы, выполнения и оформления курсовой работы, проводит консультации, проверяет расчеты, ведет контроль за ходом выполнения курсовой работы, рецензирует ее и принимает защиту в составе комиссии.

#### **1.5. Подбор и изучение литературных источников**

После согласования плана курсовой работы студент приступает к изучению рекомендованной литературы.

Работа над литературными источниками по утвержденной теме курсовой работы является важным моментом ее успешного выполнения.

Для полного и глубокого освещения проблемы следует изучить зарубежные и отечественные издания, законодательные акты Республики Беларусь, постановления Правления Белкоопсоюза, статистические сборники и др.

Студент должен изучить теоретические подходы к проведению исследования в выбранной сфере деятельности, зарубежный и отечественный опыт, использовать накопленный опыт, знания и подходы из теории маркетинга.

Необходимую для написания курсовой работы литературу студент может получить в библиотеке университета. Также можно прибегнуть к библиографическим справочникам и алфавитным каталогам из областных, городских, районных и других библиотек и использовать материалы сети «Интернет».

## 1.6. Сбор и обработка практического материала

При написании курсовой работы важным этапом является сбор, обработка, систематизация практических материалов, изучение законодательных и нормативных актов, ведомственных инструкций, распоряжений, приказов, которыми регулируется деятельность организации.

Обработка полученной информации производится экономико-статистическими и экономико-математическими методами с использованием современных программных продуктов для проведения маркетингового анализа. В конечном итоге весь собранный материал для курсовой работы обобщается в виде таблиц, рисунков, графиков, схем, диаграмм, гистограмм, оформляется в виде приложений.

Используемый цифровой материал должен отражать достоверные данные по исследуемой проблеме.

## 1.7. Требования к оформлению курсовой работы

Текстовый материал курсовой работы должен быть подготовлен в соответствии с действующими стандартами на оформление текстовых документов.

*Требования к графике текста* заключаются в следующем:

- текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм;

- в одной строке должно быть  $60 \pm 2$  знака (пробел – один знак);
- ориентация книжная;
- шрифт – Times New Roman;
- кегель – 14 пунктов в основном тексте, 12 пунктов в таблицах и рисунках;

- междустрочный интервал в основном тексте – точно 18 пунктов, позволяющий разместить  $40 \pm 3$  строки на странице, в таблицах – одинарный;

- расстановка переносов автоматическая.

Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя начертание шрифта курсивом.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту дипломной работы.

Допускается отдельные формулы и условные знаки вписывать чернилами (пастой черного цвета), при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Текст в курсовой работе может быть напечатан на русском или белорусском языках.

Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы представляют в центре нижней части листа без слова «страница».

Первой страницей работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется.

Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул, уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака «№».

Не включаются в общую нумерацию страниц имеющиеся в курсовой работе документы: заявка на выполнение темы курсовой работы от организации-заказчика, справка о внедрении и экономической эффективности полученных результатов, отзывы руководителя.

Заголовки структурных частей работ (например, **«СОДЕРЖАНИЕ»**, **«ВВЕДЕНИЕ»**, **«ЗАКЛЮЧЕНИЕ»**, **«СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ»**, **«ПРИЛОЖЕНИЯ»**) следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами полужирным шрифтом, не подчеркивая.

Текст основной части курсовой работы можно делить на разделы, которые при необходимости можно делить на подразделы и пункты.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов основной части печатаются с абзацного отступа, строчными буквами (первая – заглавная) полужирным шрифтом и без точки в конце. При этом заголовки подразделов и пунктов печатают тем же шрифтом, что и основной текст (14 пунктов). Заголовки разделов печатаются шрифтом размера 16 пунктов. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов и пунктов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, то он разделяется точками.

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом должно составлять 2 межстрочных интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела (если он имеется) – 1,5 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть курсовой работы и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы основной части нумеруются арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста (например, 1, 2, 3 и т. д.). Заголовки структурных частей работы («СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруются.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела, подраздела и пункта, которые следует разделять точкой (например, 1.1.1, 1.1.2 и т. д.).

После номера раздела, подраздела и пункта точка не ставится, делается пробел перед наименованием заголовка, и все выделяется полужирным шрифтом (например, **«2 Характеристика ОАО «Гомельский жировой комбинат» и его деятельности в сфере формирования товарной политики»**).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, доходчивости и уменьшения физического объема текста и располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Под иллюстрацией набирается слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования и оформляя полужирным шрифтом размером 12 пунктов. Точка после номера не ставится. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка (например, **«Рисунок 1.3 – Матрица Бостон консалтинг групп»**).

Название рисунка располагается по центру строки.

При необходимости под иллюстрацией помещаются поясняющие данные, которые оформляются шрифтом размера 12 пунктов. В этом случае слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации помещаются после поясняющих данных. После названия рисунка следует указать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка»).

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах каждого раздела. Иллюстрации на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Если в работе только одна иллюстрация, то ее не следует нумеровать. В этом случае набирается только название рисунка, без слова «рисунок».

Таблица является формой унифицированного текста, который обладает большой информационной емкостью, наглядностью, позволяет

строго классифицировать и кодировать информацию, а также легко суммировать аналогичные данные. Умение строить таблицы является квалификационным требованием к маркетологам-экономистам. Пример построения таблицы приведен на нижеследующем рисунке.

### Пример построения таблицы

**Таблица 2.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за 2012–2014 гг.**

Головка	Показатели	Годы			Темп роста, % или отклонение (+; –)			Заголовки граф
		2012	2013	2014	2013 г. к (от) 2012 г.	2014 г. к (от) 2013 г.	2014 г. к (от) 2012 г.	Подзаголовки граф
								Строки (горизонтальные ряды)
Боковик		Графы (колонки)						

*Примечание.* Источник: собственная разработка.

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «таблица» и ее порядкового номера, после которого ставится тире, и приводится название таблицы. Заголовок следует помещать над таблицей слева без абзацного отступа, применяя полужирный шрифт размером 12 пунктов. Нумеруются таблицы арабскими цифрами в пределах раздела (например «Таблица 2.1»). Если в курсовой работе одна таблица, то она не нумеруется и слово «таблица» не печатается.

На все таблицы в тексте должны быть приведены ссылки.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с заглавной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с заглавной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф таблицы точки не ставятся. Заголовки и подзаголовки граф указываются в единственном числе.

Графу «Номер по порядку» (№ п/п) в таблицу включать не следует. Она применяется только тогда, когда есть ссылки в тексте на номера строк боковика. В таблице применяется шрифт размером 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, можно не проводить, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку или боковик таблицы заменять соответствующими номерами граф и строк. При этом нумеруются арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишут «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишут «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» с указанием ее номера.

Обычно таблицы на странице располагают вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы. Как правило, таблицы ограничиваются линиями.

Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяют буквенными обозначениями, установленными стандартами, или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками (– // –) повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить знак «–» (прочерк).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещают непосредственно под таблицей.

Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое

примечание. Примечание (ссылку) к отдельным заголовкам граф или строкам следует обозначать знаком сноски (\*).

В тексте курсовой работы можно использовать перечисления, которые при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений) строчную букву (арабскую цифру), после которой ставится скобка. Точка после скобки не ставится.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «Примечание» и его содержание печатают шрифтом размера 12 пунктов с абзачного отступа. Слово «Примечание» набирают курсивом. В конце примечания ставят точку. Например:

*Примечание.* Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно) или [4, с. 15, таблица 2].

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул и выделяются из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства, сложения или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов необходимо приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» (без двоеточия).

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой. Например:

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле

$$D_{\text{ид}} = \frac{\ddot{I}}{\dot{A}} \cdot 100, \quad (1.1)$$

где  $P_{\text{пр}}$  – рентабельность продаж, %;  
 $\Pi$  – прибыль от реализации, млн р.;  
 $B$  – выручка от реализации, млн р.

Если в курсовой работе приводится только одна формула, то она не нумеруется.

В работе можно использовать следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, составленное из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП, уво); сложносокращенные слова, составленные из частей сокращенных слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз); графические сокращения (г. – год, см. – смотри, ф-ка – фабрика). Кроме того, в текстах применяют буквенные обозначения единиц физических величин.

Все буквенные аббревиатуры набираются прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В выделенных шрифтами текстах все сокращения набирают тем же выделительным шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набираются строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбивают узким пробелом.

Между индексами и показателями пробелы не отбиваются (например, кг/м<sup>2</sup>).

В курсовой работе допускаются общепринятые сокращения слов, установленные правилами орфографии и соответствующими нормативными документами (например, страница – с.; год – г.; годы – гг.; минут – мин; то есть – т. е.; так далее – т. д.; тому подобное – т. п.; другие – др.; прочее – пр.; смотри – см.; миллион – млн; миллиард – млрд; тысяча – тыс.; рубль – р.; республика – респ.; кандидат – канд.; доцент – доц.; профессор – проф.; доктор – д-р; экземпляр – экз.; примечание – примеч.; пункт – п.; раздел – разд.; сборник – сб.; выпуск – вып.; издание – изд.; составитель – сост.; Санкт-Петербург – СПб.; Москва – М.).



Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри работы, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и других источников.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте курсовой работы проставляют в квадратных скобках номер, под которым этот источник значится в библиографическом списке. При использовании цифровых данных или цитаты могут указываться и страницы, на которых помещается используемый источник (например, [6, с. 4]).

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если студент сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения, перечисления (например, в соответствии с разделом 2, согласно п. 2.1, в соответствии с пп. 2.2, 3.2, в соответствии с таблицей 2.1, согласно рисунку 2.4, по формуле (2.7), в соответствии с приложением Б и т. п.).

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно указывать сокращения (например, см. таблицу 1.1, см. рисунок 1.2).

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах. На приложения обязательно должны быть ссылки в тексте.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху по центру слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного заглавными буквами полужирным шрифтом. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с заглавной буквы.

Если в курсовой работе представлено два и более приложений, их обозначают последовательно заглавными буквами русского алфавита начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.).

В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать следующим образом: Таблица А.1, Таблица А.2 и т. д.

Аналогично нумеруют несколько рисунков одного приложения (Рисунок Б.1, Рисунок Б.2).

Курсовая работа должна быть подписана студентом на титульном листе с указанием даты ее предоставления на кафедру для проверки.

## **1.8. Сроки выполнения курсовых работ**

Сроки выполнения курсовых работ определяет деканат в соответствии с действующими планами и графиками учебного процесса по специальности «Маркетинг».

## **1.9. Рецензирование и защита курсовой работы**

Курсовую работу, оформленную в соответствии с требованиями, студенты представляют на кафедру для рецензирования.

На кафедре курсовые работы регистрируются в специальных журналах и передаются преподавателям для рецензирования. Преподаватель обязан проверить курсовую работу и вернуть ее на кафедру в течение 10 дней, включая дату получения, не считая выходных и праздничных дней.

Качество курсовой работы оценивается преподавателем-рецензентом с учетом методических требований к ее написанию. К защите допускается курсовая работа, получившая положительную рецензию.

Работа возвращается преподавателем-рецензентом для повторного написания или на доработку в следующих случаях:

- если она выполнена на низком теоретическом уровне (носит описательный характер, даны ошибочные и устаревшие положения, текст частично или полностью заимствован из учебников, учебных пособий и журнальных статей и т. д.);
- если отсутствует какая-либо составная часть курсовой работы (содержание, введение, список использованной литературы, приложения);
- если текст написан небрежно, с сокращением слов, кроме общепринятых, слабо отредактирован, имеются грамматические и стилистические ошибки;
- если не хватает практического материала, статистические материалы использованы за период менее двух-трех лет или устарели;
- если отсутствуют самостоятельные развернутые выводы, вытекающие из содержания работы;

- если не даны предложения по совершенствованию вопросов, рассмотренных в курсовой работе.

Курсовая работа, получившая отрицательную рецензию, требует повторного выполнения с учетом замечаний рецензента, и вместе с первоначальной рецензией и первым вариантом работы представляется на кафедру для дальнейшего рецензирования.

В случае, если курсовая работа допущена рецензентом к защите с условием ее доработки и устранения некоторых недостатков в письменной форме, то студент обязан предоставить к защите дополнительный материал к работе, учитывающий отмеченные рецензентом замечания. Дополнительный материал должен быть приложен к курсовой работе перед ее основным вариантом.

Допущенная к защите курсовая работа выдается студенту для подготовки к защите.

Защита курсовой работы проводится в присутствии комиссии, включающей двух преподавателей кафедры (один из них – руководитель работы). Студент должен тщательно подготовиться к защите, учитывая замечания рецензента.

К защите студенту следует подготовить краткий доклад по теме курсовой работы, отражающий ее основные аспекты. Главная цель защиты – продемонстрировать глубокое знание предмета и объекта исследования. На выступление студенту отводится 10 мин.

На защите студент дает грамотные и исчерпывающие ответы на замечания и вопросы членов комиссии.

Окончательная оценка курсовой работы выставляется с учетом уровня ее выполнения, рецензии преподавателя, содержательности выступления студента и ответов на вопросы.

Защита курсовой работы студентами заочной формы обучения проводится на кафедре в межсессионный период в дни заочника. В период лабораторно-экзаменационных сессий защита осуществляется в соответствии с утвержденным графиком, составленным диспетчерской группой.

После защиты курсовая работа передается на кафедру, а затем на хранение в архив (для написания дипломной работы студенту университета на руки не выдается).

## **2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации.
2. Маркетинговая информационная система организации и пути ее совершенствования.
3. Приемы и механизмы повышения эффективности первичных маркетинговых исследований.
4. Приемы и механизмы повышения эффективности работы со вторичной маркетинговой информацией.
5. Первичная и вторичная информация, границы и условия выбора типа информации для принятия управленческих решений в организации.
6. Процесс и содержание этапов маркетинговых исследований в организации.
7. Исследование средств защиты деловой информации в организации.
8. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования в организации.
9. Исследование тенденций развития отрасли (на примере конкретной отрасли).
10. Исследование влияния доходов населения на объем реализации продукции организации.
11. Исследование состояния и тенденций развития целевого товарного рынка организации.
12. Исследование сегментов рынков организации.
13. Исследование рыночной конъюнктуры.
14. Исследование взаимодействия спроса, предложения и цен.
15. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
16. Исследование конкурентной среды маркетинга организации.
17. Тестирование внутреннего рынка импортных товаров.
18. Сегментирование рынка продукции массового спроса.
19. Сегментирование товаров на отечественном рынке.
20. Анализ рыночных возможностей организации.
21. Сегментация рынка в деятельности организации.
22. Сегментация рынка потребителей по продукту (параметрам продукта).
23. Отбор целевых сегментов как основа формирования стратегии организации.
24. Позиционирование товаров организации на рынке.
25. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности организации в современных условиях.

26. Маркетинг-микс и разработка маркетинговых стратегий в организации.
27. Комплекс маркетинга и его планирование в организации.
28. Реализация концепции маркетинга в деятельности организации.
29. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса.
30. Концепция маркетинга в работе современных организаций.
31. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике.
32. Концепция интенсификации коммерческих усилий как базовый принцип маркетинга.
33. Маркетинговые технологии как фактор повышения эффективности деятельности организации.
34. Исследование эффективности маркетинговой деятельности организации.
35. Исследование зависимости объема реализации продукции от затрат на маркетинговые мероприятия.
36. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга для целевого рынка организации.
37. Исследование внешней среды организации как основа для принятия управленческих решений.
38. Исследование внутренней среды организации как основа для принятия управленческих решений.
39. Влияние внутренних и внешних факторов маркетинговой среды на достижение маркетинговых целей организации.
40. Оценка факторов макросреды в формировании маркетинговой стратегии организации.
41. Оценка факторов микросреды в формировании маркетинговой стратегии организации.
42. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей (конкретного товара, региона, рынка).
43. Построение модели поведения конечных потребителей (конкретного товара).
44. Построение модели поведения организаций-потребителей.
45. Проблемы изучения потребительского поведения на рынках продукции массового спроса.
46. Маркетинговые исследования потребителей (конкретного товара).
47. Механизмы влияния на поведение потребителей.
48. Исследование факторов, формирующих поведение потребителей.
49. Исследование влияния маркетинговых стимулов на поведение потребителей.

50. Исследование профиля потребителей продукции организации.
51. Изучение поведения потребителей в процессе покупки.
52. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов организации.
53. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
54. Анализ конкурентоспособности организации на рынке.
55. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции белорусских организаций в системе внешней торговли.
56. Исследование конкурентоспособности организации на внутреннем рынке.
57. Исследование конкурентоспособности организации на внешнем рынке.
58. Исследование конкурентоспособности продукции организации на внутреннем рынке.
59. Исследование конкурентоспособности продукции организации на внешнем рынке.
60. Исследования и оценка конкурентоспособности товара.
61. Маркетинговый анализ продуктов-конкурентов.
62. Оценка конкурентоспособности товаров организации.
63. Оценка конкурентоспособности организации на рынке.
64. Формирование товарной политики организации.
65. Маркетинговые решения в товарной политике организации.
66. Маркетинговые решения в ассортиментной политике организации.
67. Маркетинговые аспекты разработки новых видов продукции.
68. Процесс разработки новых продуктов в отечественных организациях.
69. Место и роль новых (пионерных) товаров в номенклатуре организаций на современном этапе НТР (на примере конкретных инновационных товаров или товарных групп).
70. Процесс построения нового продукта как средство организационного развития.
71. Стратегии работы организации и процесс построения новых продуктов.
72. Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров организации.
73. Товар и его место в комплексе маркетинга организации.
74. Товарная политика организации и пути ее совершенствования.
75. Приемы и механизмы повышения воспринятого качества продукции организации.
76. Качество товара и его роль в маркетинге.

77. Управление качеством товаров в системе маркетинга.
78. Исследование жизненного цикла товара как основы формирования маркетинговой стратегии организации.
79. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии организации.
80. Развитие национальных инновационных систем: мировой опыт и белорусские особенности.
81. Организация пробных продаж (рыночного тестирования) как один из основных способов проверки жизнеспособности товара организации.
82. Исследование направлений совершенствования продукции организации.
83. Исследование показателей качества продукции организации.
84. Исследование и прогноз показателей ассортимента организации.
85. Создание и тестирование названия торговой марки.
86. Тестирование дизайна упаковки (продукта).
87. Маркировка и штриховое кодирование в маркетинговой деятельности организации.
88. Политика торговой марки в системе маркетинга.
89. Упаковка в товарной политике организации.
90. Сервис и гарантийные услуги как инструменты маркетинга организации.
91. Сервисное обслуживание как фактор конкурентоспособности товара (организации).
92. Сервисное обслуживание покупателей в системе маркетинга.
93. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара (организации).
94. Анализ и совершенствование ценовой политики организации.
95. Проблемы рыночного ценообразования в современных условиях.
96. Приемы и механизмы повышения воспринятой выгоды цены покупателями.
97. Исследование ценовой политики организации на рынке.
98. Исследование влияния цены на реализацию продукции организации.
99. Исследование эластичности спроса на продукцию организации по доходу и цене.
100. Ценовая политика организации и ее реализация в условиях рынка.
101. Методы ценообразования и их использование в практике маркетинга.
102. Ценовые стратегии и их реализация в системе маркетинга.
103. Исследование факторов, формирующих цену товара.

104. Сбытовая политика в системе маркетинга организации.
105. Оптимизация сбытовой деятельности организации.
106. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных условиях.
107. Приемы и механизмы повышения эффективности сбытовых систем.
108. Проблемы изучения и совершенствования сбытовой деятельности организации.
109. Исследование системы распределения продукции организации.
110. Оценка эффективности и оптимизация каналов распределения товаров.
111. Анализ работы каналов распределения товаров.
112. Исследование возможностей экспорта товаров организации.
113. Исследование степени охвата возможных каналов распределения продуктов.
114. Коммуникационная политика организации и пути ее совершенствования.
115. Исследование коммуникационной политики организации.
116. Исследование влияния эффективности системы маркетинговых коммуникаций на реализацию продукции.
117. Исследование структуры маркетинговых коммуникаций организации.
118. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
119. Исследование методов оценки эффективности рекламной работы в организации.
120. Исследование эффективности рекламы в сети «Интернет».
121. Продвижение продукции организации в сети «Интернет».
122. Построение системы Public Relations в организации.
123. Разработка стратегии организации по формированию общественного мнения.
124. Совершенствование работы с общественностью в организации.
125. Управление рыночной коммуникацией в организации.
126. Коммуникационная политика в маркетинге организации.
127. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.
128. Радиореклама в маркетинговой деятельности организации.
129. Проблемы управления рекламной деятельностью организации.
130. Рекламная деятельность организации и перспективы ее развития.
131. Проблемы формирования плана размещения рекламы в современных условиях.
132. Рекламные кампании и формирование поведения потребителей.



133. Организация продвижения товаров организации на мировой рынок.

134. Ярмарки, выставки, салоны как действенный инструмент в системе маркетинговых коммуникаций.

135. Выставочно-ярмарочная деятельность организации, основные направления ее совершенствования.

136. Фирменный стиль организации и пути его совершенствования.

137. Исследование фирменного стиля организации.

138. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров на рынок.

139. Приемы и механизмы стимулирования спроса, применяемые организацией.

140. Планирование и реализация комплекса стимулирования сбыта.

141. Личная продажа как фактор формирования спроса и стимулирования сбыта.

142. Организация деятельности рекламного агентства (отдела рекламы) и пути ее совершенствования.

143. Организация службы маркетинга на предприятии.

144. Формирование маркетингового раздела бизнес-плана.

145. Исследование структуры маркетинга в организации.

146. Исследование подходов к организации контроля маркетинга на предприятии.

147. Система управления маркетингом организации и пути ее совершенствования.

148. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации как фактор повышения ее эффективности.

149. Разработка плана маркетинга в организации.

150. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности организации.

151. Разработка маркетинговой стратегии организации, выходящей на внешние рынки.

152. Экспортная деятельность организации: проблемы, пути повышения эффективности.

153. Маркетинг в банковской сфере.

154. Реализация концепции маркетинга в деятельности организации сферы услуг.

155. Маркетинг товаров инвестиционного спроса.

156. Маркетинг экспортных товаров.

157. Использование приемов маркетинга на международном рынке профессиональных услуг.

158. Выставки и ярмарки в системе международного маркетинга.

159. Развитие рынка туристических услуг как фактор международного экономического сотрудничества.

160. Реклама и ее место в системе международных маркетинговых коммуникаций.

161. Развитие иностранного туризма на отечественном рынке туристических услуг.

162. Маркетинговая деятельность иностранной фирмы на отечественном рынке (на конкретном примере).

163. Маркетинговая деятельность организации на рынке услуг (российский и зарубежный опыт).

Примечания: 1. Темы курсовых работ должны быть основаны на реальных материалах организаций или отраслей экономики.  
2. По желанию студента тема курсовой работы может быть определена самостоятельно и согласована с кафедрой.

### **3. ПРИМЕРЫ ПЛАНОВ КУРСОВЫХ РАБОТ**

#### **Тема: Маркетинговая информационная система организации и пути ее совершенствования**

Введение.

1. Теоретические подходы к проектированию и оценке эффективности маркетинговой информационной системы организации.

2. Характеристика организации и оценка эффективности действующей в ней маркетинговой информационной системы.

3. Совершенствование деятельности организации в сфере проектирования маркетинговой информационной системы.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

#### **Тема: Исследование эффективности маркетинговой деятельности организации**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию эффективности маркетинговой деятельности организации.

2. Характеристика организации и анализ эффективности ее маркетинговой деятельности.

3. Повышение эффективности маркетинговой деятельности организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### **Тема: Формирование товарной политики организации**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию товарной политики организации.

2. Характеристика организации и ее деятельности в сфере формирования товарной политики.

3. Совершенствование деятельности организации в сфере формирования товарной политики.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### **Тема: Оптимизация сбытовой деятельности организации**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию сбытовой политики организации. Показатели активности сбытовой деятельности.

2. Характеристика организации и ее сбытовой деятельности.

3. Совершенствование сбытовой деятельности организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### **Тема: Создание и тестирование названия торговой марки**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию торговой марки.

2. Характеристика организации и исследование ее торговых марок.

3. Разработка и тестирование торговой марки организации для поиска путей повышения эффективности ее деятельности на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Исследование тенденций развития отрасли  
(на примере конкретной отрасли)**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию показателей, характеризующих состояние отрасли и тенденции ее развития.
2. Характеристика состояния отраслевого рынка (производство, продажи в разрезе ассортимента и по географическим рынкам, потребление на душу населения, экспорт, импорт и т. д.)
3. Исследование тенденций развития отрасли (тенденции изменения спроса населения, покупательские предпочтения и т. д.).

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Анализ и совершенствование ценовой политики  
организации**

Введение.

1. Методы ценовых исследований.
2. Характеристика организации и ее ценовой политики.
3. Выбор обоснованной ценовой стратегии организации.

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Исследование возможностей экспорта товаров  
организации**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию экспортной политики.
2. Характеристика организации и ее экспортного потенциала.
3. Обоснование выхода организации на зарубежные рынки и повышение эффективности экспортной политики организации.

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Фирменный стиль организации  
и пути его совершенствования**

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию и тестированию фирменного стиля организации.
2. Характеристика организации и тестирование элементов ее фирменного стиля.
3. Поиск путей повышения эффективности фирменного стиля организации.

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Рекламная деятельность организации  
и перспективы ее развития**

Введение.

1. Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований.
2. Характеристика организации и ее рекламной деятельности.
3. Определение перспектив развития рекламной деятельности организации.

Заключение.

Список использованных источников.  
Приложения.

**Тема: Исследование подходов к организации контроля  
маркетинга на предприятии**

Введение.

1. Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля, подходы к его организации.
2. Характеристика предприятия и исследование его подходов к организации контроля маркетинга.

3. Поиск путей повышения эффективности контроля маркетинга на предприятии.  
Заключение.  
Список использованных источников.  
Приложения.

### **Тема: Анализ конкурентоспособности организации на рынке**

- Введение.  
1. Теоретические подходы к исследованию конкурентов.  
2. Характеристика организации и ее конкурентоспособности на рынке.  
3. Поиск путей повышения конкурентоспособности организации на рынке.  
Заключение.  
Список использованных источников.  
Приложения.

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ (ГЛАВ) КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **4.1. Теоретический раздел (первая глава) курсовой работы**

Теоретический раздел (первая глава) курсовой работы опирается на литературные источники по теме (см. список рекомендуемой литературы) или др.

Теоретические вопросы следует излагать последовательно и всесторонне. Необходимо привести определения основных категорий, охарактеризовать структуру и подходы, роль и функции предмета курсовой работы в системе маркетинга.

Выполняя работу, не следует перегружать ее длинными цитатами из публикаций. Давая определение какому-либо понятию или термину, необходимо своими словами изложить, кто из ученых и в каких источниках дает определение данному понятию или термину и обязательно сравнить разные точки зрения, отражая совпадения и расхождения, а также наиболее доказательные выводы в рассуждениях ученых.

Анализируя литературу по теме исследования, студенту необходимо высказывать свое мнение и отношение к затрагиваемым сторонам проблемы.

Далее следует определить специфику исследований по данной тематике. Здесь необходимо провести анализ опубликованных исследований и их результатов с точки зрения актуальности в данном исследовании.

В завершение первого раздела целесообразно предложить подходы к исследованию конкретной сферы маркетинговой деятельности с подробным описанием каждого этапа.

## **4.2. Аналитический раздел (вторая глава) курсовой работы**

Аналитический раздел (вторая глава) курсовой работы, как отмечалось выше, должен включать характеристику организации и ее деятельности в конкретно выбранной студентом сфере (например, товарная политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и др.).

Изложение материала целесообразно начать с общей характеристики организации, отражения ее организационной структуры и результатов хозяйственно-финансовой деятельности.

Общая характеристика организации включает:

- историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям, а также изменения в ее наименовании);
- сферу деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности;
- характер собственности организации (государственная, частная);
- правовое положение организации (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.);
- цели и задачи деятельности организации;
- численность работников организации.

Для анализа организационной структуры необходимо подготовить схему управления организацией, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения в разрезе функциональных и линейных связей между ними. Анализ организационной структуры управления следует провести с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры. В организационной структуре управления предприятием необходимо отметить наличие маркетингового подразделения. Следует изучить положение о службе маркетинга (либо структурных подразделениях, выполняющих маркетинговые функции), отразить на схеме структуру данного подразделения, рассмотреть его функции и задачи. К работе следует прило-

жить положение о службе маркетинга (либо структурных подразделениях, выполняющих маркетинговые функции).

Оценка результатов хозяйственно-финансовой деятельности проводится в виде аналитической таблицы, примерная форма которой приводится ниже.

**Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности**

\_\_\_\_\_ за 20\_\_–20\_\_ гг.  
(наименование организации)

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму	в третьем году по отношению к первому
1	2	3	4	5	6
1 Выручка от реализации продукции, работ, услуг:					
1.1 В действующих ценах, млн р.					
1.2 В сопоставимых ценах, млн р.					
2 Объем произведенной продукции, работ, услуг:					
2.1 В действующих ценах, млн р.					
2.2 В сопоставимых ценах, млн р.					
3 Себестоимость реализованной продукции:					
3.1 Сумма, млн р.					
3.2 Уровень (стр. 3.1 : стр. 1.1 × 100), %					
4 Прибыль от реализации, млн р.					
5 Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности, млн р.					
6 Прибыль до налогообложения, млн р.					
7 Чистая прибыль, млн р.					
8 Рентабельность продаж (стр. 4 : стр. 1.1 · 100), %					
9 Среднесписочная численность работников, чел.					
10 Среднемесячная заработная плата, тыс. р.					
11 Индекс цен	1,000			–	–



Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организации необходимо использовать формулу № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках», формулу № 12-т «Отчет по труду», индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. Данный анализ следует проводить минимум за три последних года. После представления аналитической таблицы необходимо провести экономический анализ ее показателей.

Характеристику конкретной сферы маркетинговой деятельности (исходя из выбора темы курсовой работы) нужно проводить, учитывая ряд аспектов.

Так, например, *характеристика товарной политики* организации проводится по следующим направлениям:

- цели и задачи товарной политики;
- ассортиментная политика организации (характеристика выпускаемых организацией товаров, анализ структуры производственной программы);
- инновационная политика (описание товаров-новинок организации, принятого процесса разработки новых товаров в организации);
- упаковка и маркировка продукции (характеристика используемых на промышленном предприятии видов упаковки, содержание информации по маркировке продукции);
- используемые товарные знаки (виды товарных знаков или торговых марок, содержание свидетельств о регистрации товарных знаков – привести в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков);
- конкурентоспособность продукции и ее позиционирование (анализ конкурентоспособности продукции организации с использованием методики маркетингового анализа, особенности позиционирования продукции организации).

*Характеристика ценовой политики* организации предусматривает рассмотрение следующих вопросов:

- цели и задачи ценовой политики организации;
- используемый метод ценообразования;
- используемые стратегии ценообразования;
- описание используемой системы скидок и условий их предоставления.

При *характеристике сбытовой политики* организации необходимо охарактеризовать используемые каналы распределения продукции и провести анализ объема реализации продукции по региональному признаку (в том числе экспорт).

*Характеристика коммуникационной политики* организации осуществляется по элементам системы маркетинговых коммуникаций и предполагает характеристику рекламной деятельности организации, деятельности в сфере формирования общественного мнения (паблик рилейшнз), стимулирования сбыта, директ-маркетинга, выставочно-ярмарочной деятельности. Также необходимо проанализировать, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками организации и рекламными фирмами (агентствами); отметить, с какими рекламными фирмами сотрудничает организация и по каким вопросам; провести анализ расходов на рекламную деятельность организации. Кроме того, требуется проанализировать используемые организацией средства рекламы, рекламные материалы, PR-документы и мероприятия, средства стимулирования продаж; указать, в каких выставках и ярмарках участвовала организация за последние два-три года, каковы были цели и результаты этого участия.

Аналогично могут быть охарактеризованы и другие аспекты маркетинговой деятельности организации, определенные исходя из темы курсовой работы и предмета ее исследования.

#### **4.3. Рекомендательный раздел (третья глава) курсовой работы**

Рекомендательный раздел (третья глава) содержит выводы и рекомендации. *Выводы* акцентируют внимание на результатах проведенных исследований. *Рекомендации* представляют собой гипотезы относительно того, какие решения следует принять в конкретной ситуации в соответствии с заявленными целями исследований. Рекомендации адресованы лицам, принимающим решения. Рекомендации должны быть осуществимы, реальны, практичны. При разработке рекомендаций подчеркивается значимость представленной информации для заказчика и его организации (предприятия). Рекомендации могут сопровождаться конкретными предложениями относительно действий. Иногда рекомендации могут выходить за пределы значимости исследований для конкретной организации. Не следует в угоду ожиданиям руководства подгонять выводы под ожидания.

Таким образом, в третьем разделе необходимо в сжатом виде сформулировать все предложения по исследованиям, показать очевидность заключений, отметить значимость и возможность использования результатов в практической деятельности.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2012. – 525 с.

**Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.

**Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

**Алексунин, В. А.** Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2001. – 191 с.

**Анохина, Н. Н.** Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговое управление товаром : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

**Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1. Основные концепции и методы. – 256 с.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

**Ильющенко, Е. В.** Основы маркетинга : моногр. / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

**Карпеко, О. И.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

**Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Кнышова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 282 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

**Синяева, И. М.** Маркетинг. Теория и практика : учеб. для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

## Дополнительная литература

**Акулич, И. Л.** Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

**Акулич, И. Л.** Современный маркетинг : пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 365 с.

**Белоусова, С. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

**Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики : электрон. учеб. курс [Электронный ресурс] / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Электрон. данные и прогр.

**Беркутова, Т. А.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

**Бронникова, Т. С.** Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

**Галицкий, Е. Б.** Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2015. – 570 с.

**Годин, А. М.** Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2007. – 756 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

**Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

**Жукова, Т. Н.** Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Жукова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 197 с.

**Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

**Захарова, Ю. А.** Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 120 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.

**Маркетинг** : учеб.-метод. комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Юристь, 2002. – 568 с.

**Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вуз. учеб., 2014. – 282 с.

**Маркетинговая** деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

**Маслова, Т. Д.** Маркетинг : учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

**Михарева, В. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

**Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 156 с.

**Мурахтанова, Н. М.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

**Овечкина, О. М.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.

**Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

**Прикладной** маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

**Рынок**, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. И. Савинский [и др.]. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 204 с.

**Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 296 с.

**Хруцкий, В. Е.** Современный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

**Яровая, Н.** Анализ состояния системы информационной поддержки маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь / Н. Яровая // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2003. – № 7. – С. 52–56.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение А*

*Образец оформления  
титального листа курсовой работы*

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: «\_\_\_\_\_»  
(на материалах \_\_\_\_\_)

Студент  
коммерческого факультета  
специальности «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ курса, группы \_\_\_\_\_  
(дата) (подпись) (инициалы, фамилия)

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (оценка) \_\_\_\_\_ (дата) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

Гомель \_\_\_\_\_  
(год)

**Примеры оформления библиографического описания  
произведений печати**

***Образцы библиографического описания книг и брошюр***

*Книги одного автора*

**Савицкий, А. А.** Основы ценообразования : учеб. пособие для вузов / А. А. Савицкий. – Минск : ДизайнПро, 2004. – 119 с.

**Дурович, А. П.** Маркетинг в туризме : учеб. для вузов / А. П. Дурович. – Изд. 4-е, стер. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.

**Ярош, А. И.** Экономическая безопасность Республики Беларусь : учеб.-метод. пособие / А. И. Ярош. – Минск : Веды, 2004. – 89 с.

*Книги двух авторов*

**Тихоненко, Т. П.** Рынок ценных бумаг : учеб.-метод. пособие для вузов / Т. П. Тихоненко, В. А. Казак. – Минск : Веды, 2004. – 58 с.

**Агаркова, Н. П.** Гражданское право. Особенная часть : учеб.-метод. пособие для вузов / Н. П. Агаркова, А. П. Малашко. – Минск : БГЭУ, 2004. – 77 с.

**Михайлушкин, А. И.** Экономика : учеб. для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 2004. – 488 с.

*Книги трех авторов*

**Дубовец, В. Г.** Внешнеэкономические связи : учеб.-метод. пособие для вузов / В. Г. Дубовец, И. А. Полякова, Н. А. Чернавина. – Витебск : ВГАВМ, 2004. – 31 с.

**Агафонова, Н. Н.** Гражданское право : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под ред. А. Г. Калпина. – М. : Юристъ, 2002. – 542 с.

### *Книги четырех и более авторов*

**Налоги** и налогообложение : учеб. / Н. Е. Заяц [и др.] ; под общ. ред. Н. Е. Заяц. – Минск : Выш. шк., 2004. – 302 с.

**Бухгалтерский** учет : учеб. для вузов / А. И. Балдинова [и др.] ; под ред. И. Е. Тишкова. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2001. – 685 с.

**Основы** идеологии белорусского государства : учеб.-метод. пособие для вузов / В. В. Шинкарев [и др.]. – Минск : БГПУ, 2004. – 150 с.

### *Книги без авторов*

**Бухгалтерский** учет и контроль в Республике Беларусь : сб. нормат. актов. – Минск : Амалфея, 2004. – 512 с.

**Война**, люди, сражения [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. (37 Мб). – М. : Большая Рос. энцикл. [и др.], 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

**Налог** на добавленную стоимость. – Изд. 7-е, перераб. – Минск : Информпресс, 2004. – 147 с.

**Менеджмент** : учеб. пособие для вузов / под ред. В. В. Лукашевича, Н. И. Астаховой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с.

### *Сборники научных трудов*

**Молодежь** для науки и кооперации: разработки и перспективы : сб. науч. ст. IV междунар. форума молодых ученых, Гомель – Милоград, 13–15 мая 2015 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под ред. Н. А. Снытковой [и др.]. – Гомель, 2015. – 300 с.

**Проблемы** формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. трудов / Белкоопсоюз, М-во торговли Республики Беларусь. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2004. – 300 с.

### *Законодательные материалы*

Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь 1994 года (са змян. і дап.) : прынята на рэсп. рэф. 24 лістап. 1996 г. : афіц. тэкст. – Мінск : Полымя, 2002. – 93 с.



**О защите прав потребителей** : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 (в ред. от 25 марта 2004 г.). – Минск : Дикта, 2004. – 52 с.

**Налоговый кодекс Республики Беларусь** : принят Палатой представителей Нац. собр. Респ. Беларусь 15 нояб. 2002 г. ; одобрен Советом Респ. 2 дек. 2002 г. – Минск : Информпресс, 2004. – 83 с.

### ***Стандарты***

**Отчет** о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления : ГОСТ 7.32-2001. – Введ. 2003-01-01. – Минск : БелГИСС, 2002. – 16 с.

**Аппаратура** радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования : ГОСТ Р 517721-2001. – Введ. 2002-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.

### ***Образцы аналитического библиографического описания (статьи из периодического издания, сборника, книги и др.)***

#### ***С одним автором***

**Калягин, Г. В.** Конкурентоспособность кооперативных предприятий / Г. В. Калягин // Конкурентоспособность кооперации в переходной экономике: институциональный подход. – М., 2004. – Гл. 2. – С. 36–64.

**Кожевникова, Т. С.** Требования к разработке порядка применения скидок / Т. С. Кожевникова // Экономика. Финансы. Упр. – 2005. – № 1. – С. 55–59.

**Олехнович, А. Е.** Оценка эффективности функционирования электронных расчетов / А. Е. Олехнович // Бел. экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2005. – № 2. – С. 49–54.

**Хмельницкий, В. А.** Финансово-хозяйственный контроль как элемент государственного регулирования национальной экономики Республики Беларусь / В. А. Хмельницкий // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 20–23.

**Шишкова, Е. Е.** Повышение доходности торговой отрасли системы потребительской кооперации / Е. Е. Шишкова // Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития : сб.

науч. тр. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – С. 63–65.

### *С двумя авторами*

**Климович, Л. К.** Роль и место сферы услуг в общественном производстве / Л. К. Климович, И. А. Ткаченко // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 67–73.

**Иванько, А. В.** Государственное регулирование аграрного сектора экономики Украины: теория и практика / А. В. Иванько, А. М. Москаленко // Агроэкономика. – 2005. – № 2. – С. 46–50.

**Зверович, С. Л.** Современные методики анализа рентабельности в торговле / С. Л. Зверович, М. А. Кравченко // Бухгалт. учет и анализ. – 2005. – № 2. – С. 24–30.

**Сахарова, Д. Б.** Кредитная кооперация / Д. Б. Сахарова, И. С. Котов // История и теория кооперативного движения : учеб. пособие. – Минск, 2005. – Гл. 9. – С. 194–221.

**Хоменко, Л. Н.** Показатели рабочей силы в Республике Беларусь и ее международные стандарты / Л. Н. Хоменко, И. О. Потапова // Проблемы учета, анализа, контроля и статистики в условиях реформирования экономики : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 окт. 2002 г. / Бел. гос. ун-т. – Минск, 2002. – С. 158–161.

### *С тремя авторами*

**Бонцевич, В. Н.** Влияние свободной экономической зоны на развитие предпринимательства / В. Н. Бонцевич, Д. Н. Бонцевич, А. Е. Рутковский // Перспективы развития предпринимательских структур в приграничных регионах : сб. докл. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 29–30 мая 2002 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2002. – С. 84–85.

**Восков, Я. В.** Превентивный комплексный анализ финансовой деятельности кредитных организаций / Я. В. Восков, В. В. Евсюков, С. Ю. Медведев // Банк. дело. – 2005. – № 1. – С. 32–36.

**Райская, Н. Н.** Оценка качества экономического роста / Н. Н. Райская, Я. В. Сергиенко, А. А. Френкель // Вопр. статистики. – 2005. – № 2. – С. 11–14.

### *С четырьмя и более авторами*

**Гемобин** – натуральная биологически активная добавка нового поколения / С. И. Черняев [и др.] // Пищ. пром-сть. – 2000. – № 6. – С. 50–52.

**Вопросы** формирования ассортимента и качества плодоовощных товаров предприятиями Гомельского облпотребсоюза / Л. А. Галун [и др.] // Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 15–16 апреля 2004 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – С. 120–122.

### *Без автора*

**Вексельное** обращение // Рынок ценных бумаг Республики Беларусь и тенденции его развития / под ред. В. М. Шухно, А. Ю. Семенова, В. А. Котовой. – Минск, 2001. – Гл. 4. – С. 105–136.

**Россия** и Белоруссия договорились о валютном контроле // Валют. регулирование. Валют. контроль. – 2004. – № 4. – С. 6.

**Сельское** хозяйство России в 2004 году // Экономика сел. хоз-ва России. – 2005. – № 1. – С. 9.

### *Официальные документы*

#### *Законы*

**О бюджете** Республики Беларусь на 2005 год : Закон Респ. Беларусь от 18 нояб. 2004 г. № 339-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 189. – С. 20–72.

**О государственной** статистике : Закон Респ. Беларусь от 28 нояб. 2004 г. № 345-З // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 5. – С. 30–34.

#### *Декреты*

**О совершенствовании** работы с населением : Декрет Президента Респ. Беларусь от 14 янв. 2005 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 7. – С. 3–5.

**О некоторых** мерах по противодействию торговле людьми : Декрет Президента Респ. Беларусь от 9 марта 2005 г. № 3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 40. – С. 5–11.

### *Указы*

**О совершенствовании** государственного регулирования аудиторской деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь от 12 февр. 2004 г. № 67 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 26. – С. 26–27.

**О стимулировании** в 2005 году развития промышленного производства : Указ Президента Респ. Беларусь от 1 февр. 2005 г. № 57 // Вестн. М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь. – 2005. – № 7–8. – С. 11.

### *Постановления*

**О программе** совершенствования деятельности потребительской кооперации на 2005–2010 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 31 авг. 2004 г. № 1038 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 142. – С. 17–18.

**О некоторых** вопросах защиты прав потребителей: постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 23 дек. 2004 г. № 54 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 10. – С. 67–69.

### *Другие нормативные документы*

**Положение** о порядке предоставления и возврата средств республиканского бюджета в виде бюджетного займа, бюджетной ссуды : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 дек. 2004 г. № 1619 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 71–75.

**Инструкция** о порядке отражения в бухгалтерском учете налога на добавленную стоимость : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 16 дек. 2003 г. № 176 // Гл. бухгалтер. – 2004. – № 4. – С. 45–49.

**Инструкция** о порядке переоценки основных средств по состоянию на 1 января 2005 года : утв. постановлением М-ва статистики и

анализа Респ. Беларусь от 24 дек. 2004 г. № 231 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 3. – С. 14–23.

**Правила** бытового обслуживания потребителей : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 14 дек. 2004 г. № 1590 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 43–54.

**Межотраслевая** типовая инструкция по охране труда при работе с персональными компьютерами : утв. постановлением М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 30 нояб. 2004 г. № 138 // Бюл. М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь. – 2005. – № 2. – С. 56–68.

**Программа** «Качество» Гомельской области на 2004–2006 годы : утв. решением Гомел. обл. Совета депутатов от 27 авг. 2004 г. № 106 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 153. – С. 7–10.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Методические указания по выполнению курсовой работы.....	5
1.1. Структура и содержание курсовой работы .....	5
1.2. Последовательность выполнения и защиты курсовой работы .....	8
1.3. Выбор темы курсовой работы .....	9
1.4. Научное руководство курсовой работой .....	10
1.5. Подбор и изучение литературных источников .....	10
1.6. Сбор и обработка практического материала .....	11
1.7. Требования к оформлению курсовой работы.....	11
1.8. Сроки выполнения курсовых работ .....	19
1.9. Рецензирование и защита курсовой работы.....	19
2. Примерная тематика курсовых работ .....	21
3. Примеры планов курсовых работ.....	27
4. Методические рекомендации по выполнению разделов (глав) курсовой работы .....	31
4.1. Теоретический раздел (первая глава) курсовой работы.....	31
4.2. Аналитический раздел (вторая глава) курсовой работы.....	32
4.3. Рекомендательный раздел (третья глава) курсовой работы .....	35
Список рекомендуемой литературы .....	36
Приложения.....	39

Учебное издание

## **МАРКЕТИНГ**

**Пособие  
по выполнению курсовых работ  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I ступени и переподготовки  
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:  
**Помаз Ирина Владимировна  
Шингирей Светлана Анатольевна**

Редактор Е. В. Седро  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 05.09.16. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,90. Тираж 100 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **МАРКЕТИНГ**

**Пособие  
по выполнению курсовых работ  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I ступени и переподготовки  
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2016